

EL MUNDO DE LAS PASTAS
Caso: HARINERA DEL VALLE S.A.

CARMEN AMELIA CABALLERO PEREZ

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de
Especialista en Gerencia Empresarial**

JORGE DEL RIO CORTINA
PROFESOR LECTOR

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA EMPRESARIAL
CARTAGENA DE INDIAS D.T
2012

LA PASTA COMO OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Carmen Amelia Caballero Pérez

Resumen:

Existen varios teóricos que hablan acerca de la importancia de las pastas dentro de la canasta familiar: Thompson y Strickland explican “la cadena de producción de las pastas dividiéndola en tres etapas diferentes: El trigo Duro, la harina y el producto de pasta. La importancia de su consumo se fundamenta en que este alimento debería estar presente al menos una vez por semana en la dieta habitual también puede acompañarse como acompañamiento de un segundo plato, sin embargo encontramos que el consumo de pastas en el área de América Central, es mucho menor que el consumo en países del Norte y Sur de América de Europa, Colombia tiene un consumo promedio de casi 3.0 anuales por habitante. Estas estadísticas han obligado a las empresas productoras de pasta alimenticia a aumentar sus volúmenes de producción y por ende la calidad de los productos. Es por eso que el presente artículo pretende analizar la importancia de la pasta en la canasta de consumo, para de esa forma perfilarla como oportunidad de negocio.

Palabras claves: Pastas, oportunidad de negocio, canasta de consumo, estrategia, perfil competitivo.

Abstract

There are several theorists who talk about the importance of pasta in the basket: Thompson and Strickland explain "the production of pasta under three different stages: Hard Wheat, flour and pasta product. The importance of consumption is based on this food should be present at least once a week in the diet may also be associated as an accompaniment to a main course, however we found that the consumption of pasta in the area of Central America, is much lower than consumption in the North and South America Europe, Colombia has an average consumption of about 3.0 per year per inhabitant. These statistics have forced companies producing pasta to increase their production volumes and therefore the quality of products. That's why this article analyzes the importance of pasta in the consumption basket, to thereby perfilarla as a business opportunity.

Keywords: Pasta, business opportunity, consumer basket, strategy, competitive edge.

INTRODUCCIÓN

Hoy día, la pasta es uno de los alimentos más típicos y apreciados de la dieta mediterránea. Ya sea como entrante, guarnición, plato único, ensalada, sopa o postre, se recomienda su consumo al menos una vez por semana alternando con otros platos de legumbres y arroz. La pasta que se come habitualmente es pasta simple normal, pero existen múltiples tipos de pasta en función de los ingredientes utilizados en su elaboración y las distintas formas que se les suele dar (fideos, espaguetis, tallarines, raviolis, caracolas, tortellini, pizza (C-81))

Se constituye como un alimento muy sencillo: una masa de sémola de trigo y agua, a la que se da una cierta forma mediante moldes. Se puede dejar secar, o comerse fresca. Si no lleva nada más se llama pasta simple y si se le añaden verduras o rellenos se llama pasta compuesta.

Se cuenta que Marco Polo la introdujo en Europa al volver de Oriente en 1295, pero no fue así. En una tumba etrusca se han encontrado utensilios que probablemente servirán para preparar pasta. En un libro romano del siglo I a.c se habla de la lasaña. En 1150 había una fábrica de pasta seca en Palermo que distribuía espaguetis a los mundos Árabe y cristiano.

Existen varios teóricos que hablan acerca de la importancia de las pastas dentro de la canasta familiar: Thompson y Strickland explican “la cadena de producción de las pastas dividiéndola en tres etapas diferentes: El trigo Duro, la harina y el producto de pasta. La importancia de su consumo se fundamenta en que este alimento debería estar presente al menos una vez por semana en la dieta habitual también puede acompañarse como acompañamiento de un segundo plato. Su alto valor energético se debe a su contenido de almidón. El presente artículo tiene como objetivo analizar la importancia de la pasta en la canasta de consumo, para de esa forma perfilarla como oportunidad de negocio. Primero se hace una revisión de la literatura, segundo se explica la

participación de este alimento en la canasta de consumo de Colombia y algunos países de América Latina, tercero se muestran evidencias de este alimento como oportunidad de negocio y finalmente algunas conclusiones.

UNA REVISIÓN TEÓRICA

Según la norma ICONTEC No 1055. Pastas alimenticias son: productos preparados mediante el secado apropiado de las figuras formadas del amasado con agua, derivados del trigo u otras farináceas aptas para el consumo humano o combinación de las mismas (HERNÁNDEZ 2006).

Es importante tener en cuenta que la calidad de la pasta depende de: las materias primas, del proceso de producción y de la formulación

Sémola: está compuesta principalmente por las proteínas del gluten y por almidón, siendo estos elementos importantes en la elaboración del producto. La sémola se obtiene generalmente de trigos duros, que se fragmentan en partículas grandes y las harinas de trigos blandos aunque algunos pueden dar semolinas que también son utilizadas como materia prima en la obtención de pastas al igual que la harina de arroz, maíz, soya o combinación de las misma (HERNÁNDEZ 2006).

En cuanto a las cualidades deseables en la semolinas para la fabricación de pasta son: Brillo, pigmentación amarilla, riqueza proteica (adecuada formación de gluten) y bajo recuento microbiano. Como el enzima lipoxidasa de la semolinas que puede destruir el pigmento amarillo, durante el sucediente amasado donde es de desear baja actividad lipoxidasa el trigo (KENT, 1991)

Agua: contenido que se adiciona en el momento del amasado es de 18-25%, con respecto a las materias primas secas, consiguiéndose entonces una masa

con 30-32% de humedad y un producto terminado con 12.5% de agua con respecto a la masa. Otros componentes adicionales de las pastas alimenticias son:

Huevo: Le aporta consistencia y color a la pasta y la hace más nutritiva. Se adiciona en forma líquida o deshidratada.

Verduras: Se deben triturar en forma de puré y se adicionan a la masa aportándole color, además de enriquecer el producto aportando vitaminas y minerales. Las verduras más utilizadas son la espinaca, la zanahoria, el tomate, el pimentón, y las acelgas.

Suplementos de vitaminas y minerales: se adiciona compuestos preparados especiales como hierro, y vitaminas del complejo B o complementos naturales como levadura de cerveza y germen de trigo. A este tipo de pastas se le conocen como enriquecidas.

Suplementos proteínicos: estos suplementos pueden ser harina de soya, leche descremada en polvo o gluten de trigo. A estas pastas se les denomina fortificado (HERNÁNDEZ 2006).

I.I Tabla nutricional de las pastas

Calorías 359 kcal. Grasa 1,58 g. Colesterol 0 mg. Sodio 7 mg. Carbohidratos 70,90 g. Fibra 5 g. Azúcares 2,60 g. Proteínas 12,78 g. Vitamina A 0 ug. Vitamina C 0 mg. Vitamina B12 0 ug. Calcio 24 mg. Hierro 1,80 mg. Vitamina B3 4,40 mg. (La cantidad de los nutrientes que se muestran corresponde a 100 gramos de este alimento).

EI CONSUMO DE LAS PASTAS

Los hábitos de consumo de pastas cambian según el estilo de vida de las personas, y éstas buscan productos que satisfagan esas características. Las

pastas alimenticias ofrece ventajas en preparación, variedad y nutrición, factores que tienen mucho peso en el mundo actual, en el que las cosas se desarrollan con mayor rapidez, por tanto están sujetas a constante cambio, además de que existe una gran preocupación por la salud.

En cuanto al consumo de pastas alimenticias en el mundo Italia tiene el mayor consumo per cápita de pastas en el mundo 28 kg. Venezuela 12,6kg, Chile 8,2 kg y Perú 8,0 Kg se encuentran entre los países de mayor consumo ocupando el segundo, sexto y séptimo lugar entre 47 países considerados

Estilo de vida del consumidor de las pastas

El consumidor de pastas busca alimentos que le den energía o vitalidad a su Familia; para el ama de casa es un puente de comunicación donde demuestra su amor, su control y poder de decisión, autoexpresión, seguridad, afecto por medio de la preparación y cocción de alimentos tejen significados "consentimiento y reconquista" por medio de la preparación de platos especiales. La esposa que está por fuera de un ámbito laboral, retribuye a su marido por medio de la preparación de alimentos imprimiendo una huella particular donde se exterioriza el Sabor a hogar.

El ama de casa involucra aspectos tanto emocionales como funcionales en la alimentación. Por un lado, los aspectos funcionales le permiten controlar los valores racionales de la alimentación -nutrición, calidad, sabor, otros- mientras que los emocionales se relacionan con valores reflejados mediante el acto de cocinar -afecto, amor (NIESEN, ETNOGRAFICO, BRAND DINAMIC)

I. El consumo de pastas en América latina

El consumo de pastas en el área de América Central, es mucho menor que el consumo en países del Norte y Sur de América de Europa. Esta característica se debe sobre todo a las costumbres en la alimentación de cada área geográfica.

En América Venezuela es el país que tiene el mayor consumo de pastas per cápita 13 Kg, seguido de Chile 8,2 kg y Perú 8 kg. Brasil y Estados Unidos siendo los productores de pastas más importantes ocupan la sexta y novena posición, Guatemala y El Salvador registran los consumos más bajos.

Colombia tiene un consumo promedio de casi 3.0 anuales por habitante. Estas estadísticas han obligado a las empresas productoras de pasta alimenticia a aumentar sus volúmenes de producción y por ende la calidad de los productos.

La producción de pastas en América latina

Las cifras reflejan una producción de pastas en América cercana a los 4 millones de toneladas, América tiene dos grandes productores de Pastas que son Estados Unidos y Brasil con 29,6% y 25,4% del total. Le siguen en importancia Venezuela 8,3%, Argentina 7,4%, México 7,2% y el noveno lugar se encuentra Colombia con una producción de aproximadamente 3,0%).

El desafío del mercado de las pastas en Colombia

La industria de las pastas en Colombia actualmente está en busca de nueva estrategias que den como resultado el aumento del consumo de pastas que existe actualmente. Este producto, que tradicionalmente ha tenido un consumo

limitado en ventas y variedad de productos en el mercado colombiano, es ahora objeto de una competencia creciente, pues las marcas importadas ganan terreno y las nacionales se han visto obligadas a renovarse. La pasta es un producto con pocos atributos que marquen una diferencia ante el consumidor, y la tecnología que permite copiarlos es fácilmente accesible. La salida es crear un fuerte vínculo de la marca entre los consumidores. La experiencia internacional demuestra que las empresas que dominan el mercado tienen fuertes estrategias de construcción de marca. Barilla, el líder mundial de esta categoría, por ejemplo, ha llegado a ese nivel en tan solo 6 años a partir de intensas campañas publicitarias. La empresa destina el 10% de los ingresos a labores de mercadeo generando esto unos resultados que han ubicado a la compañía en el primer lugar

El consumidor colombiano ya empieza a reconocer las diferencias que existen en una pasta de buena calidad y una de no tanta, de aquí que las empresas nacionales iniciaron sus campañas para atacar los mercados Premium de las pastas viendo aquí un nicho de mercado que puede llegar a hacer una población que ayude a incrementar el consumo actual de la pasta y llegar a niveles más parecidos a la tendencia mundial.

Para este artículo se toma a Harinera del Valle una empresa emblemática firma de Cali que maneja marcas de pastas como La Muñeca, Pugliese, San Remo y Conzazoni. Maneja entre el 26% y el 27,5%, de participación del mercado ubicándose como la segunda marca. Esta empresa manifiesta “que para aumentar el consumo per cápita actual no se debe trabajar estrategias de solo precios” (CARLOS ARCÉSIO PAZ).

Se deben hacer estrategias de fidelización de consumo de pasta y conocimiento de los beneficios del producto lo que generaría un aumento en la preferencia actual, para realizar un análisis más objetivo de la situación actual de consumo

de las pastas y de las oportunidades que existen para aumentarlo se explicara los resultados obtenidos en la aplicación de la matriz del perfil del competidor donde se analizan los dos competidores más fuertes en marca de pastas y un Dofa de Harinera del Valle(empresa tomada para el análisis) donde se observan la situaciones actuales y las posibles estrategias que darían como resultados el objetivo trazado en cuanto al aumento del consumo per capital .

Tabla 1. Matriz de Perfil Competitivo

Harinera del Valle S.A					
MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO					
Factor clave de Éxito	Ponderación	HDV		Doria	
	%	Calif	Total	Calif	Total
Fortaleza financiera	7,0%	4	0,28	4	0,28
Superioridad Tecnologica	5,0%	4	0,20	4	0,20
Prestigio de la compañía	5,0%	3	0,15	3	0,15
Reconocimiento de marca	11,0%	4	0,44	4	0,44
Fuerza de venta propia	6,0%	3	0,18	4	0,24
Distribucion	20,0%	3	0,60	4	0,80
Efectividad en visitas	10,0%	1	0,10	2	0,20
Flexibilidad del sistema de ventas	8,0%	1	0,08	3	0,24
Portafolio de productos	11,0%	4	0,44	4	0,44
Precios competitivos	12,0%	3	0,36	3	0,36
Politica de credito	5,0%	2	0,10	2	0,10
TOTALES	100%		2,45		2,97
Fortaleza Mayor		4			
Fortaleza Menor		3			
Debilidad Menor		2			
Debilidad Mayor		1			

Fuente: Construcción propia

Al momento de hacer un análisis comparativo con la marca líder (Doria) se encuentran las brechas a trabajar: las cuales están dadas por: el sistema de Distribución, y la flexibilidad en el sistema de venta. El reconocimiento de la marca y tener un portafolio amplio confirman las condiciones por las cuales ambas compañías obtienen las posiciones en la categoría y que indiscutiblemente las oportunidades de mejora se encuentran en ampliar la distribución y flexibilizando el actual sistema de ventas.

Los dos competidores: Harinera del Valle y Doria concuerdan en que el mercado colombiano es pequeño. Según la canasta de Nielsen, Para Harinera del Valle “A los consumidores más bien se les debería explicar que los alimentos procesados a partir del trigo, como las pastas, el pan y las galletas, tienen un alto valor alimenticio, pues el trigo es el cereal por excelencia con un alto contenido de proteínas, el cual sobrepasa en varios múltiplos las proteínas de otras harinas como las provenientes de la papa, la yuca,”

Tabla 2.MATRIZ DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Baja efectividad en Visitas a Clientes	Estructura financiera débil del tendero que limita su aprovisionamiento
Sistema de ventas condicionado	Consumo de pastas percapita bajo: Colombia 2,9 kg por persona, Venezuela: 12.7; Argentina 6.8; Perú 9.9; Chile 8.2
Sistema de pago a entregadores fijo por días	Penetración de consumo en pasta del 94% en Colombia
No hay numérica al 100% En clientes matriculados	Apertura de nuevos distritos
Baja frecuencia en compra (1 vez al mes el 45% de los clientes)	Producto utilizado como acompañante mas no como plato central
FORTALEZAS	AMENAZAS
Prestigio de La compañía	Marcas de bajo precio en pastas
Posicionamiento en el mercado en las marcas de pastas de HDV	Modelos de venta estructurados y estandarizados de la industria(Bimbo, Quala)compitiendo por tener espacios en la tienda
Amplio portafolio de venta	Proveedores adaptan su distribución a cantidades pequeñas
Alta concentración en las ventas de pastas en las ciudades principales: 60%	La pasta es un producto de poco atributos diferenciadores
Fuerza de venta propia	Entrada de competidores extranjeros

Fuente: Construcción propia

LAS PASTAS COMO OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Las pastas y su presentación

El 25% del consumo de 13 países se realiza en paquetes de 1 kg y 53% en paquetes de 500g, el consumo en paquetes de 1kg superior al 80% en Canadá, Venezuela y Perú. En Argentina, Brasil y Chile el consumo en paquetes de 500g es mayoritario (81%, 97% y 88%) mientras que en Costa Rica, Colombia, El Salvador, Guatemala, México y Panamá predomina el consumo del paquete de 250g (entre 80% y 95%).

Las pastas según su formato: (larga, corta y especialidades)

En América la mayor parte del consumo se realiza con el formato de pastas largas (55%) seguido por las pastas cortas (39%) y un menor porcentaje de especialidades (7%). El consumo de 10países excepto Argentina, Guatemala y México se realiza mayormente bajo el formato de pastas largas., el consumo de pastas cortas es mayoritario en Argentina, Guatemala, México y Colombia, se sitúa en 54%, 40% ,75% y 57 respectivamente, tres países que tienen un alto porcentaje en el consumo de especialidades: Costa Rica, Guatemala y República Dominicana con 25% (AVEPASTAS 2005).

La estrategia hacia la consolidación del mercado

- **Estrategia intensiva: aumentar la participación de la categoría**

Esta estrategia por ser una de la principal acción que se debería tener para lograr el aumento del consumo de pastas debe ir de la mano de los principales

actores de la categoría (Marcas líderes: Doria-Muñeca) las cuales deben unir fuerzas y recursos implementando campañas Institucionales para resaltar los atributos de las pastas dando a conocer el diferencial que existe entre comer pastas y comer otro tipo de cereal, y resaltando la forma de mejorar hábitos alimenticios de la población colombiana. El Gobierno debe respaldar este tipo de campañas porque su finalidad está en lograr una mejor nutrición de la población Colombiana a base de proteínas y a mejores costos. En esta estrategia lo importante no es saber que marca lograr cautivar más consumidores por el contrario es lograr impactar a más gente para que consuma pastas y luego de tener una torta más grande dependerá de las estrategias comerciales de cada una de las marcas lograr preferencias pero ya no de un número tan limitado de consumidores.

Con este tipo de Estrategia se busca alinearnos más a los consumos que se registran en algunos países de América Latina donde existen grandes retos, al incrementar el Consumo per cápita del 2,9 kg actual, acercándonos a países como Chile con un consumo de 8,2 kg; Perú 8 kg.

- **Penetración de mercados y desarrollo de productos:**

Tener un mercado cautivo y fidelizarlo no es tarea fácil, razón para que toda campaña que lleve como fin aumentar el consumo de pastas debe ir acompañado de planes de mercadeo para lograr fidelización por el consumo habitual de las pastas, haciendo planes de desarrollo por zonas geográficas de acuerdo a las preferencias por tipos de pastas que el mercado vaya mostrando

- **Logística hacia adelante y hacia atrás: Canales y Proveedores:**

Como se ha descrito anteriormente la empresa tomada como base de este artículo es Harinera del Valle; empresa que muestra mucho interés en poner en práctica estrategias que logren persuadir al consumidor hacia el mundo de las pastas; razón para manifestarle que una de la estrategia para lograr mantener

a esos nuevos consumidores de pastas como se menciona en las estrategias anteriores es lograr que el producto se encuentre accesible y de manera fácil y llamativa en Góndolas y estantes de los diferentes puntos donde el consumidor busque el producto, esto se puede lograr mediante apertura de nuevos distrito donde aun no se llega con el producto, facilitando créditos para tenderos y clientes pequeños, lograr acompañamiento de los proveedores en cuanto a calidad, asegurando el cumplimiento de entregas de materia prima.

- **Mejoramiento de procesos internos**

Harinera del Valle es consciente que este cambio de paradigmas acerca del consumo de las pastas debe ir acompañado de mejoramientos internos que generen cambio y mejoras para enfrentarse al nuevo reto. Se propone que se hagan planes comerciales según sus tipos de clientes (A,B,C) y sus necesidades, asignado un mínimo de comprar según sus características y su tipo , depurar bases de datos haciéndola más optima y real e implementando planes de incentivos y capacitación al personal interno que es parte fundamental en este proceso de cambio.

CONCLUSIONES

Después de realizado el análisis se plantean las siguientes conclusiones:

- La pasta son consideradas como alimento de vital importancia en la canasta de consumo, su calidad depende de: las materias primas, del proceso de producción y de la formulación.
- El consumo de pastas en el área de América Central, es mucho menor que el consumo en países del Norte y Sur de América de Europa.
- En América Venezuela es el país que tiene el mayor consumo de pastas per cápita 13 Kg, seguido de Chile 8,2 kg y Perú 8 kg. Brasil y Estados

Unidos siendo los productores de pastas más importantes ocupan la sexta y novena posición, Guatemala y El Salvador registran los consumos más bajos.

- La industria de las pastas en Colombia actualmente está en busca de nuevas estrategias como por ejemplo atributos que marquen una diferencia ante el consumidor, y la tecnología que permite copiarlos es fácilmente accesible. La salida es crear un fuerte vínculo de la marca entre los consumidores.
- Como estrategia principal es la fidelización de consumo de pasta y conocimiento de los beneficios del producto lo que generaría aumento en la preferencia actual.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

CARLOS ARCESIO PAZ, P. H. (s.f.).

HERNANDEZ, E. (. (s.f.). *MODULO DE TECNOLOGIA DE CEREALES Y OLEAGINOSAS*. COLOMBIA.

HERNANDEZ, R. (. (s.f.).

HYPERLINK, A. (. (s.f.). MERCADO DE PASTAS EN AMERICA LATINA:.

NILSEN. (s.f.). ETNOGRAFICO, BRAND DINAMYCS.

QUIEN QUIERE PASTAS . (s.f.). (s.f.). REVISTA DINERO EDICION 172 .

SCHIFTMAN, L. (. (s.f.). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. MEXICO: PRENTICE HALL.

THOMPSON, S. (. (s.f.). *ADMINISTRACION ESTRATEGICA*. MEXICO: : MC GRAW HILL.

www.prochile.cl/doc2.php?file=colombia_pastas_alim_2005. (s.f.).